

营销策略与广告传播——以台湾「全国电子」故事广告为例

谢孟倪

指导教师

陈培爱

教授

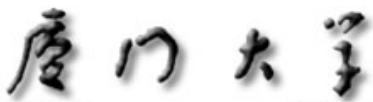
厦门大学

学校编码：10384

学 号：31920081153604

分类号_____密级_____

UDC_____



硕 士 学 位 论 文

营销策略与广告传播

——以台湾“全国电子”故事广告为例

Marketing Strategy and Advertisement Communication

——An examination of Quan Guo Dian Zi story-telling AD

谢孟倪

指导教师姓名： 陈 培 爱 教 授

专 业 名 称： 传 播 学

论文提交日期： 2011 年 4 月

论文答辩日期： 2011 年 月

学位授予日期： 2011 年 月

答辩委员会主席： _____

评 阅 人： _____

2011 年 4 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的
研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表
的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规
范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()
课题(组)的研究成果,获得()课题(组)
经费或实验室的资助,在()实验室完成。

(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,
未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

200 年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

200 年 月 日

摘要

本文主要针对台湾电器用品连锁店——全国电子“足感心”系列的广告进行分析,并以营销学、符号学、叙事学及案例分析等理论和方法为工具,借以探讨企业如何以故事广告的形式扭转局势并获取市场成功。

现今社会产品的价值已不再单单以质量为依据了,广告可以将同样的商品以不同的型态进行展示并将产品和品牌带入不同的层次,而探讨企业主为何选择看似冗长的故事营销而不是以往单调且直接的传播方式,则是本文的主要目的。

全国电子透过故事情节深刻描绘了在贫困家庭里对生活用品的需求与亲情之间的情感拉扯,为了使故事能更让人感同身受,广告中特地以社会上的低收入、低生活水平的小人物为主角,较差的生活环境为背景,借着故事的铺陈让全国电子为他们的生活注入一线曙光,瞬间解决了他们困扰已久的生活难题,摇身成为兼具温暖与亲切的企业主,他们的品牌也自然成为弱势族群甚至是一般大众家庭所喜爱的,并以此成功地在目标消费者之中打响名号并建立起良好的形象。

对消费者而言,全国电子是一个难得的不以销售利益为重的企业;而对全国电子而言,他们赢得了财务报表上的长红业绩之外,还赢得了消费者对他们企业精神的尊重并给予一定的忠诚度。由此可见,故事广告虽然是营销上的一种手法,但是最重要的还是实质上企业能给予消费者什么,这才是大家最关心与看重的。姑且不论企业主在这场策略转型战中获利多少,但是清晰可见的是全国电子因此再次的打响名号,而且是给人正面的印象。

关键词: 全国电子、故事广告、营销策略、符号学、叙事学

Abstract

This research analyses the advertisements of Quan Guo Dian Zi which is the biggest 3C products multiple shops in Taiwan. Furthermore, the research will take marketing strategy, semeiology, narratology as the reference books. The main goal of this research is to understand how this enterprise can use the story-telling with commercial films to persuade consumers are willing to buy their products. In 2000, this marketing strategy wins not only achievement but also the loyalty of consumers.

Nowadays, people will consider not only quality of products but also other factors when they are spending their money. This is the reason to make the enterprise start to change their selling strategy. They use the story-telling to bring the products into another level. They create a new way to show consumers their service and products. People can't see what they have from the films directly, but can see a touching story which tell us the real life for a part of people they don't have enough money to pay their needs and how the enterprise do help to them in front of self benefit. This strategy gets their target consumers successfully.

Quan Guo Dian Zi takes the films about the poor family who face the problems of their necessary via story-telling. For touching people, they focus on selecting every character and tool for story to establish the truly image for audiences. Also, they appeal to the connected myths to smooth the narration of the stories.

Via these stories, Quan Guo Dian Zi builds the new image in not only their target consumers but also wild people. Moreover, their brand become the sunshine for the weak prospects, they solve their living problems and provide budget plans. These services let people feel the enterprise is not only living for advantages now,

Keyword: Story-telling, marketing strategy, semeiology, narratology

目录

1 研究背景	1
2 文献探讨	3
2.1 符号学	3
2.2 叙事与话语符号	4
2.3 营销策略	6
2.4 故事与广告营销	10
3 研究问题	14
3.1 研究问题	14
3.2 样本选择	14
3.3 全国电子与目标消费者之间的探讨	17
3.4 分析方向与方法	18
4 广告分析	19
4.1 样本叙事结构分析	19
4.2 故事分类	23
4.3 人物型塑分析	26
5 研究结果	34
5.1 “足感心”故事中人物角色选择的规律	34
5.2 广告故事的内容如何与社会脉络相扣	35
5.3 广告情节与其产品、服务的链接以及品牌形象塑造	36
5.4 “足感心”系列广告的说服作用	37
6.总结	39

参考文献.....	40
致谢	42

厦门大学博硕

CONTENTS

1 RESEARCH BACKGROUND	1
2 LITERATURE REVIEW	3
2.1 SEMIOTICS	3
2.2 NARRATIVE AND WORDS SYMBOLS	4
2.3 MARKETING STRATEGY	6
2.4 STORY AND AD MARKETING	10
3 QUESTION RESEARCH	14
3.1 RESEARCH QUESTIONS	14
3.2 SAMPLES SELECTION	14
3.3 QUAN GUO DIAN ZI V.S. TARGET CONSUMERS	17
3.4 METHODOLOGY	18
4 CASES ANALYSIS	19
4.1 ANALYSIS OF THE NARRATING STRUCTURE	19
4.2 THE CLASSIFICATION OF CASE STORIES	23
4.3 ROLE ANALYSIS	26
5 RESEARCH	34
5.1 THE RULE OF CHOOSING CHARACTER FOR TOUCHING STORY	34
5.2 HOW THE STORY CONNECT WITH THE SOCIAL THREAD	35
5.3 THE CONNECTION OF STORY AND PRODUCTS, AND HOW TO CREAT GOOD BRAND IMAGE	36
5.4 THE PERSUADE ROLE OF TOUCHING STORIES	37
6.CONCLUSION	39
REFERENCE	40

APPRECIATION	42
---------------------------	-----------

厦门大学博硕

1 研究背景

就台湾的生活环境而言，科技的发展带动了商业环境的变化以及更激烈的产业竞争。以往常见热络的人际关系也开始渐渐的趋于平淡，甚至疏离。而此种情景又以大城市中的台北最为明显。“人情味”渐渐成为人们在忙碌之余心所想往的奢侈品。

也因为社会经济发展所带动的消费生态的转变，现在多数人的消费活动不再单单趋向于理性的需求了，更多的是消费过程中得到的情绪或精神上的满足感。而作为营销过程中重要的环节，广告自然在设计上产生了变化。以前的广告重点多是注重信息的传达，而现在的广告希望达到的效果是得到消费者的共鸣与认可，以此来达到品牌的形象塑造并且让大众对它留下深刻印象，并且说服消费者而达到营销目的。

透过故事来建立品牌与消费者之间的连结是现在台湾广告惯用的手法，除了全国电子以外。化妆品、房屋中介业等也都有用故事叙说的方式成功的得到消费大众的认可。透过故事的陈述，主角人物的塑造往往让大众感同身受因而激发起心理上的情感反应，也因此对品牌产生自然的印象与认同感。全国电子用许多感人的故事来取代以往商业意识强烈的广告，让原本冰冷的电子产品变为让家庭情感加温的工具。另外，他为自己塑造出的温暖与关怀社会的形象也为自己带来亮眼的业绩。

透过故事传递情感是很自然的事情，他也会让人进入故事的情境里而忘了被推销的感觉而减低对信息接受的抵抗。不仅如此，故事还会让我们意犹未尽而形成连续牵动的情感，让大众有想付诸实际行动的希望和行为。

以故事作为广告手法确实能让品牌达到印象深刻的意义，而故事内容的取材贴不贴近大众的生活则直接影响能否说服消费者。不可否认，所有广告的目的都是营销上的说服意图。不论何种表达形式，其最终都是希望可以透过传播的力量来推广特定的产品、服务或者是观念。

因为近年来故事性的广告很容易引起大众的讨论，而且这类型广告的标志也

容易被大众习惯性的使用于生活中的娱乐，这表示此类广告的效果达到一定程度的影响力。藉此，本研究希望从广告营销的角度探讨，并就成功的案例广告——全国电子“足感心”系列广告作为本研究的案例进行分析，以了解企业主如何利用故事式广告述说达到广告营销的最大效益，并了解其中的说服功能是如何产生的。

2 文献探讨

本研究主要从营销角度出发,以符号学理论为基础,从广告的叙事结构及符号运用等角度对成功的广告案例进行分析,以探讨系列性故事广告是如何说服消费者的。

2.1 符号学

符号学大致而言就是研究符号,特别是研究关于语言符号的一般理论科学。该学科兴起于 19 世纪末,研究内容十分广泛,目前主要研究符号的本质、符号的发展规律、符号与人类各种活动的关系、符号与人类思维的联系等等。

符号学(semiotics)一词源于希腊,意为对记号(sign)的解释。符号学即为对记号的解释或研究记号体系的功能。^①

符号学一般公认是由 19 世纪末的查尔斯·皮尔士和费尔南多·索绪尔所开创的理论模型,而罗兰·巴尔特则首先将符号学的观点应用于广告这一媒体再现形式的研究中,他以符号学来进行对广告译码的工作,挖掘出广告背后所隐藏的意义。^②我们可以设想有一门研究社会生活中符号生命的科学。他将构成社会心理学的一部分,因而也是普通心理学的一部分,我们称之为符号学(semiotics)。他将告诉我们符号是由什么构成的,受什么规律所支配。^③

2.1.1 符号取向的广告研究

传播过程中的符号运用与交换不仅仅传递了信息,并塑造出我们对世界与社会的想象。本章节将思考符号取向的广告研究如何设计与呈现、又如何被运用来影响看与听的人的思想与行为、甚至如何发现隐含于故事中的意识形态。

林信宏(2003)从符号消费的观点出发,以符号学为基础分析工具,对运动

① Paul Cobley and Litza Jansz, *Introducing Semiotics*[M], Totem Books,Cambrige, 1997

② William Leiss, Stephen Kline. *Social communication in advertising: person, products & images of well-being*[M]. New York NY 10001,1990

③ 索绪尔. 普通语言学教程 [M]. 北京: 商务印书馆,1980

品牌 NIKE 的一系列广告影片进行整体的明示、隐喻、与象征意义做三个层面的分析工作，重点要挖掘 NIKE 在广告中如何以叙事的手法来传递隐喻效果、又如何塑造商品的象征性意义，以及它一系列广告给看与听的群众带来怎样的迷思。

从叙事方面来说，它的广告影片主要分为三种类型：第一种仍然是传统以名人代言的方式，将目标消费者带入一种充斥吸引力的氛围里，通常以运动明星为主并做一些较夸张的操作表现令人印象深刻。第二种则是大量使用耳熟能详的电影桥段，情节内容主要制造出声光效果。第三种则是以日常生活经验为主题，以最轻松的方式让生活与运动结合在一起，让人觉得运动没那么难，甚至可以变成一种生活态度。

研究者发现，无论广告采用何种表现形式，广告故事里的重点往往都不是产品本身的功能性。而广告里符号运用的重点则是放在如何将产品与各种正面、或成功的人事物结合，让原本只有运动功能的商品变成多了一层意义的象征性指标。

现在台湾广告的趋势是，透过商品符号化的过程，让消费大众感觉到自己买到商品的同时也得到了品牌在广告中所呈现的正面意义。尤其是当台湾社会的消费逻辑与消费型态的转变，从以往单单物质的消费走向了增添符号的消费。而对企业而言，运用各种文化工业在既有的脉络中来增添商品表意的可能，已成为营销商品的必要程序。^①

2.2 叙事与话语符号

2.2.1 何谓叙事

叙事文即是在叙事过程中形成的，并且在其中获得意义与价值的文体。以叙事文而言，叙事的方式会直接影响到故事本身的性质。以同一个故事而言，不同的说话语气、不同表情或是利用不同素材以及不同的编排方式，所表现出来的将会是不同风格的故事。同时，不同的组合方式也会造就出更多色彩丰富的故事。从古至今多少有关英雄、爱情、友情等等赚人热泪的好故事，但是不难发现至今

^① 林信宏.运动广告中的符号消费现象[D].台湾大学,2003

有许多电影或故事内容大同小异，差别在于角色着重点不同亦或者是叙事方式的组合变化。一些老的题材却因为内容的精彩而引人入胜，让不少后人一再的引用甚至翻拍成电影。以电影而言，霸王别姬、阮玲玉等精彩影片都是导演与观众们热爱的故事戏码，无论重拍几次，换过多少明星饰演主角都有不同风味，就是这个道理让叙事变得丰富有趣。

2.2.2 视角、叙事者与叙述接受者

视角指叙事者或人物与叙事文中的事件相对应的位置或状态。简单来说就是指叙事者或人物从什么角度观察故事。又因为观察角度的不同可能会造成同一事件有不同的结构和趣味，所以视角在叙事中的重要地位由此可见。

叙事者指的是叙事文中陈述行为的主体。或称为“声音或讲话者”^①，它与视角一起构成叙事。叙事者是叙事学中核心的概念之一，也是叙事文的重要特征。因为任何故事都必然至少有一个讲述者，无论这个讲述者是主角本身或是人物的叙事，否则故事就无法组织和表达。另外，有些学者将叙述者大致做四种分类以便界定与阐发：如异与同叙述者、外与内叙述者、“自然而然”与“自我意识”叙述者、客观与干预叙述者等。

叙述接受者（The Narratee）一词由法国叙事学家热拉尔·普兰斯于 1971 年提出，它指的是在交流中以“我”或“你”互为前提然后以某个人或某一群体为对象。而此现已被叙事学家普遍接受，成为研究叙事机制的重要方面之一。普兰斯十分肯定的指出：凡叙述——无论是口述或是笔述、是叙述真实故事亦或是神话、是讲述故事还是描述一系列有连贯性的简单行动——不但必须以至少一位叙述者而且以至少一人叙述接受者为其先决条件，叙述接受者则是与叙述者对话之人。^②

以我们每天阅读的报纸而言，每篇报导的记者就是叙述者、阅读报纸的我们则是叙述接受者、记者以什么样的角度报导每篇新闻则称为视角。再以故事性广告来说，创造这个广告的广告商或企业主就是所谓的叙述者，看着广告的我们则

① 瑞蒙·科南.叙事虚构作品[M].伦敦，1983

② 普兰斯.是虚构作品中的一个概念——叙述接受者研究[J].外国文学报导, 1987:1

是叙述接受者，而广告商想藉由故事广告传递给我们的信息则会由视角显露出来。

2.2.3 话语模式

话语模式主要研究叙述与人物语言的关系，即叙事文中人物语言的表达方式。人物语言不仅指叙事文中人物自身的讲话和思想，也包括由叙述者转述的人物的讲话和思想。根据人物语言与叙事者的关系可以分为四种话语模式：直接引语、自由直接引语、间接引语、自由间接引语。^①而这些话语模式构成了叙述文中色彩丰富的内容。

2.2.4 叙式理论观点的传播文本研究

台湾从叙事理论观点出发的文本研究，大多是以文学或戏剧作品作为研究对象，另外有研究者林淑伶（2005）分析改编后的台湾梁祝歌仔册是如何被呈现，研究者主要以俄国民间故事研究者 Propp 所归纳的三十一一种叙事功能来分析梁祝歌仔册的功能分布与角色呈现。而至于以广告作为分析对象的则有郑致弘（2004）以商业广告影片为例子，探讨叙事理论在广告设计领域的应用。研究者透过对叙事学、文化符码、传播符号学等文献的探讨归纳来建构出广告分析理论的框架并以之分析。

2.3 营销策略

营销策略一般大致可以分为以下几种：企业营销策略、网络营销策略、市场营销策略等，而本研究则针对市场营销策略进行讨论。市场营销策略是指企业以顾客的需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划的组织各项经营活动，通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而去实现企业目标的过程。简单而言，就是指一件商品从生产者的手中移交到消费者手中的一种过程，是企

^① 胡亚敏.叙事学[M].武汉, 华中师范大学出版社, 1994

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕